

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan dewasa ini sudah sering dibuat untuk mengenalkan suatu produk dengan tujuan untuk mempersuasi/mempengaruhi masyarakat sehingga akhirnya masyarakat mau membeli produk yang telah diiklankan tersebut. Oleh karena itu pesan yang berada di dalam iklan haruslah menarik dan mudah di mengerti. Untuk mempengaruhi maka isi pesan yang disampaikan harus jelas, tentunya penyebaran pesan tersebut harus didukung oleh media komunikasi yang memadai sehingga pesan dapat tersampaikan secara jelas dan baik. Hal ini diperkuat oleh Liliweri (2011) yang mengatakan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan menurut Kasali (1995), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan, suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Istilah periklanan merujuk pada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan. Terpaan iklan yang didapatkan oleh audiens secara terus menerus kemudian dapat menimbulkan sebuah pemikiran mengenai produk yang diiklankan.

Dalam hal beriklan, setiap pengiklan harus mempunyai strategi khusus dalam mengiklankan suatu produk, lalu strategi tersebut dirancang guna memantapkan langkah ide kreatif yang sudah dimasukkan kedalam iklan, tak cukup hanya ide saja yang kreatif karena eksekusi iklan pun harus kreatif (bagaimana pengiklan menggambarkan produk dengan semenarik mungkin), dan pada akhirnya media yang dipilih harus tepat agar penyebaran iklan menjadi efektif dan mencakup seluruh lapisan masyarakat. Hal ini dijelaskan oleh Moriarty, Mitchell & Wells, (2009 : 9 - 10) Dalam rangka mendeskripsikan praktik *advertising*, mereka merujuk pada empat komponen: strategi, ide kreatif, pelaksanaan kreatif, dan perencanaan pembelian media.

- a) Strategi: memberikan arah dan fokus. Pengiklan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu, dan dengan cermat mengarahkan iklan itu ke audiensi, menciptakan pesan yang relevan dengan perhatian audiensi, dan menyangkan iklan itu di media (misalnya di media cetak, penyiaran atau internet) yang dapat menjangkau audiensia itu dengan efektif.
- b) Ide kreatif: ide sentral iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat. Kata kreatif mendeskripsikan aspek penting yang menggerakkan selruh bidang advertising. Perenanaan membutuhkan gagasan kreatif, dan pembelian serta penempatan iklan di media juga memerlukan pikiran kreatif.
- c) Pelaksanaan kreatif: iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik, seperti yang ditunjukkan oleh iklan virgin megastore. Itu berarti bahwa detail iklan seperti fotografi, tulisan, penampilan, lokasi penempatan iklan, pencetakan, dan cara

penggambaran produk mesti merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi dari produk itu. Advertising sering kali menentukan standar desain cetak, penyiaran dan internet karena klien menuntut produk yang terbaik sesuai anggaran yang mereka sediakan.

- d) Perencanaan dan pembelian media: setiap pesan harus disampaikan, apaun caranya, kebanyakan pengiklan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas, seperti televisi, majalah atau internet. Penentuan cara menyampaikan pesan terkadang butuh kreativitas dan gagasan besar.

Menurut para ahli pada dasarnya tujuan iklan adalah untuk mencetak keuntungan sebanyak mungkin. Hal ini di tegaskan oleh (Jeffkins, 1997) bahwa peranan iklan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan. Jika semakin sering masyarakat melihat suatu iklan (di terpa) maka cenderung dapat menimbulkan suatu keinginan yang besar untuk membeli produk yang di iklankan. Menurut Triono doktrin yang mendasar dalam dunia periklanan adalah pasanglah iklan sebanyak mungkin agar tercipta kesadaran konsumen secara maksimal tentang sebuah merek, yang dalam jangka panjang akan memperbesar kesempatan dipilihnya merek anda oleh konsumen dalam periode konsumsi (Triono, 2000 : 4).

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang sampai pada tahap pembelian produk berupa barang atau jasa. Kondisi psikologis seseorang merupakan bagian dari mengambil keputusan dalam pembelian untuk mendapatkan produk baik barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan dalam pembelian ini merupakan pengaruh dari berbagai tahapan dari mulai pengenalan keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai tahapan dari mulai pengenalan masalah yaitu apa yang menjadi kebutuhannya sampai pada perilaku yang ditimbulkan pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah ada niat atau keinginan membeli.

Perilaku konsumen merupakan kajian yang menarik untuk diteliti, hal ini dijelaskan oleh Danang Sunyoto yang mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat diidentifikasi sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyoto, 2012 : 225)

Untuk mengambil sebuah keputusan, maka diperlukan sebuah minat yang kuat demi mendorong sebuah pengambilan keputusan. Definisi minat menurut Suryosuroboyo (1988 : 109) adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek, sedangkan menurut Tidjan (1976 : 71) minat adalah gejala psikologi yang menunjukkan pemusatan perhatian pada suatu objek sebab ada perasaan senang. Dari pengertian tersebut jelaslah bahwa minat itu

sebagai pemusatan perhatian atau reaksi terhadap suatu objek seperti benda tertentu atau situasi tertentu yang didahului oleh perasaan senang terhadap objek tersebut (Hariyanto, 2010). Minat berfungsi sebagai penggerak yang mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Namun, minat bisa jadi belum mengarah pada tindakan yang nyata dan masih berada dalam pikiran dan perasaan. Namun demikian, pada akhirnya minat akan mendorong dilakukannya suatu aktivitas tertentu yang sesuai dengan minat yang ada (Soesilo, 2005)

Sedangkan minat beli merupakan bagian dari proses pembelian dari suatu produk yang dimana konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan suatu produk yang harus dipenuhi (Howard, 1985 : 35). Minat beli yang dimaksud disini adalah konsumen mempunyai respon yang menunjukkan adanya keinginan, perhatian, dan ketertarikan, pengambilan keputusan dan tindakan terhadap produk untuk melakukan pembelian. Minat mempunyai beberapa komponen yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif (Schifman, 2001 : 205).

Di era globalisasi sekarang ini teknologi dibidang komunikasi dan informasi sangat berkembang dengan cepat, hal inilah yang membuat lahirnya sebuah media baru yang biasa kita kenal dengan sebutan *new media* (internet, sosial media, mesin pencari / *search engine*, dll). Dengan cepatnya penyebaran informasi di *new media* membuat para pelaku iklan menjadi tertarik untuk beriklan di *new media*, hal ini mebuat peluang informasi yang terdapat didalam iklan lebih cepat dan mudah tersampaikan kepada masyarakat. Perkembangan internet pun disambut positif oleh

masyarakat Indonesia, Berdasarkan survey *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia, penetrasi Televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital (Internet). Dan masyarakat Indonesia rata-rata lebih sering mengakses internet di Kendaraan Umum (53%), Kafe atau Restoran (51%), dan bahkan di acara konser pun (24%) masyarakat gemar mengakses Internet / media digital, ini menandakan bahwa hampir dalam setiap kegiatan masyarakat menggunakan Internet. Dalam hal mengakses konten video melalui platform digital, masyarakat Indonesia cukup tinggi dalam hal ini, terbukti sekitar 51% masyarakat menonton mealui situs *streaming* seperti YouTube, Vimeo, dan sebagainya, lalu disusul portal TV *online* di peringkat ke dua dengan angka 44%, lalu diakhiri dengan TV Internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dan sebagainya yang jatuh di angka 28% (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> diakses pada tanggal 5 Februari 2018)

Bicara tentang konsumsi media digital, **Nielsen.com** menemukan bahwa terdapat konsumen yang melakukan 2 hal secara bersamaan yaitu menonton televisi dan menggunakan internet, hal ini disebut sebagai dual-screen. Peningkatan konsumsi dual-screen yang rutin dilakukan setiap hari dapat ditemukan di semua kelompok usia, di dalam kelompok usia 50 tahun ke atas, mereka yang melakukan dual-screen setiap hari pun meningkat dari 7% di tahun 2015 menjadi 48% di tahun 2017. Bahkan dalam kategori berbelanja *Online*, lebih dari 30% konsumen dengan usia rata-rata **21 - 49 tahun** sering melakukan pembelian produk secara *Online* setelah melihat iklan video *online* (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> diakses pada tanggal 5 Februari 2018). Hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen juga didukung oleh laporan dari Tetra Pak Index 2017, dalam laporan tersebut tercatat ada sekitar **132 juta pengguna internet di Indonesia**. Sementara hampir **setengah** dari 132 juta pengguna itu adalah '**penggila sosial media**', atau berkisar di angka **40%**. Tetra Pak Index juga mengungkapkan bahwa tercatat ada **106 juta** masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial tiap bulannya, yang mana **85%** dari 106 juta orang tersebut mengakses media sosial melalui *smartphone*. Angka ini meningkat lumayan jika dibandingkan tahun 2016 yang menyentuh angka 45 juta pengguna, di ikuti pertumbuhan sebesar 34% pengguna aktif media sosial. Sementara yang mengakses sosial media melalui *mobile* berada di angka 39%. Untuk pengguna internet di Indonesia rata-rata penggunaanya didominasi oleh **generasi Y (berumur 37 tahun)** dan **generasi Z (berumur 21 tahun)** (<https://inet.detik.com/cyberlife/d->

[3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos](#) diakses pada tanggal 5 Februari 2018).

Menurut Bencsik, Csikos, dan Juhaz (2016) generasi dibagi menjadi 6 pembagian berdasarkan tahun kelahiran mereka, yang pertama adalah **Veteran generation** yang lahir pada tahun 1925 – 1946, kedua **Baby boom generation** yang lahir pada tahun 1946 -1960, ketiga **X generation** yang lahir pada tahun 1960 – 1980, keempat **Y generation (milenial generation)** yang lahir pada tahun 1980 – 1995, kelima **Z generation** yang lahir pada tahun 1996 – 2010, dan yang terakhir **Alfa generation** yang lahir pada tahun 2010 (+).

Dengan kecepatannya yang luar biasa dalam menyebarkan informasi, *new media* menjadi sarana beriklan yang idaman karena mudah, murah, dan efisien jika dibandingkan media lainnya. Hasil survei yang dikeluarkan oleh Nielsen.com dan Tetra Pak Index 2017 yang sudah penulis paparkan diparagraf sebelumnya memberikan satu *statment* penting bahwa *new media* (internet, sosial media) sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan bagi manusia di era globalisasi, hasil survei tersebut semakin membuat penulis yakin bahwa *new media* akan menjadi lahan yang sangat menjanjikan bagi para pengiklan. *New media* menjadi media yang sangat efektif dalam beriklan, seringkali masyarakat mengakses *new media* membuat iklan yang dipasang didalam *new media* pun akan lebih sering dilihat, salah satu *new media* yang sering dikunjungi adalah *social media* karena dengan *social media* memudahkan masyarakat untuk berinteraksi satu dengan lainnya tanpa harus memikirkan jarak dan

waktu, selain itu di *social media* masyarakat dapat digunakan untuk mengetahui perkembangan *terupdate* yang terjadi diseluruh dunia dengan sangat cepat. Salah satu *social media* yang sangat populer di masyarakat khususnya Indonesia adalah Instagram, Instagram menduduki urutan ke-3 sebagai “*most active social media platform*” dibawah Facebook dan YouTube dengan total pengguna mencapai 38% di tahun 2017 yang dikeluarkan oleh Hootsuite (<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia> diakses pada tanggal 27 maret 2018). Sedangkan menurut Tempo.co, pada bulan Juni 2017 Instagram baru saja membeberkan data internalnya terkait jumlah penggunaan di Indoesia, tercatat 45 juta orang Indonesia menggunakan Instagram secara aktif dan Indonesia juga serta tercatat sebagai pembuat konten Instagram Story terbanyak di dunia. (<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> diakses pada tanggal 27 Maret 2018)

Dengan banyaknya pengguna Instagram tentunya menjadi keuntungan tersendiri bagi para pengiklan, karena Instagram bisa dijadikan tempat untuk beriklan mengingat banyaknya pengguna Instagram yang aktif. Berbicara tentang iklan di Instagram, Instagram mempunyai format iklan berupa ‘Iklan Bersponsor’, pada tanggal 24 Oktober tahun 2013 Instagram secara resmi meluncurkan fitur *Instagram Ads* yang menjadi sarana para pebisnis untuk beriklan di Instagram, terhitung pada bulan Maret 2017 Instagram telah memilik 1 Juta pengiklan aktif, jumlah ini meningkat 100% jika dibandingkan di bulan Februari 2016 yang hanya memiliki

jumlah pengiklan aktif sebesar 500.000 pengiklan (<http://www.jagoanhosting.com/blog/pengertian-dan-cara-kerja-instagram-ads-adalah/> diakses pada tanggal 27 Maret 2018).

Disamping itu penulis juga yakin bahwa dengan kecepatan, kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan *new media* akan membuat tren berbelanja di toko *online* akan berkembang pesat di Indonesia. Itu semua karena dengan berbelanja *online* masyarakat dapat menghemat tenaga dan waktu mereka, apalagi jika masyarakat tersebut tinggal di kota metropolitan seperti Surabaya maka waktu mereka (masyarakat) untuk berbelanja sangatlah terbatas, kepadatan lalu lintas yang teramat padat membuat orang berpikir dua kali untuk bepergian keluar rumah. Tercatat bahwa Surabaya mejadi kota *e-commerce* nomor satu di Indonesia, Situs pencari Google bekerja sama dengan lembaga riset Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) melakukan riset bertajuk “Perilaku Belanja di Indonesia“. Hasil dari riset tersebut ternyata Surabaya menduduki peringkat pertama sebagai kota *e-commerce* dengan presentase 71% mengungguli Jakarta yang mempunyai presentase sebesar 66% (<http://www.liputan6.com/tekno/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta> diakses pada tanggal 28 Maret 2018). Bahkan dari segi waktu pemakaian platform yang dihitung perhari, Surabaya mengungguli Jakrta dengan raihan 5,8 jam, sementara Jakarta sebagai ibu kota hanya 4,7 jam. Hal ini menegaskan bahwa Surabaya berhasil menggeser trend *e-commerce* yang selama ini

dipegang oleh Jakarta (<http://www.industry.co.id/read/14544/surabaya-jadi-kota-e-commerce-di-indonesia> diakses pada tanggal 28 Maret 2018).

Toko *online* menjadi solusi yang sangat membantu masyarakat Indonesia khususnya yang tinggal di kota-kota metropolis, hanya cukup menginstal aplikasi toko *online* maka masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan barang belanjaan yang mereka inginkan. Di Indonesia sendiripun sudah banyak bermunculan toko *online*, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Elevenia, Shopee, JD.id, Bhineka, Blanja dan masih banyak lagi jumlahnya dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Lazada merupakan salah satu pioner toko *online* atau *e-commerce* di Indonesia. Didirikan pada tahun 2012 Lazada merupakan cabang dari jaringan retail *online* Lazada Asia Tenggara yang mana merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Lalu pada tanggal 15 Maret 2012 dilakukanlah peluncuran website Lazada, yaitu : www.lazada.co.id. Disamping mendirikan cabang di Jakarta, Lazada juga mendirikan di lima negara lain di wilayah asia tenggara, yaitu negara Thailand, Malaysia, Vietnam, Philipina. Dan barulah pada tanggal 13 Juni 2013 Lazada secara resmi mengeluarkan aplikasi mobile untuk *platform* Android dan iOS.

Dilansir dari portal berita *online* Metro TV News, Google Temasek telah melakukan riset terkait penjualan *e-commerce* di Indonesia, dan hasilnya pun sangat menjanjikan karena penjualan *e-commerce* di Indonesia tahun ini akan menyentuh angka **USD10,9 miliar** atau sekitar **Rp1,477 triliun**. Hal ini meningkat drastis karena peningkatannya menyentuh angka 41% dari angka USD5,5 miliar atau setara dengan Rp74,5 triliun (<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/8KyvZP2N-lazada-dan-tokopedia-jadi-raja-e-commerce-indonesia-2017> diakses pada tanggal 2 Februari 2018). Dilansir juga dari portal halaman berita *online* Metro TV News, untuk urusan raja *e-commerce* di Indonesia Lazada menjadi jawaranya versi IlmuOne data. Dijelaskan disana bahwa Lazada menjadi pemimpin *e-commerce* dengan 21,2 Juta pengunjung. (<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/lKYMZPPK-lazada-dan-tokopedia-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses pada tanggal 2 Februari 2018). Menurut Iprice mengumpulkan data-data yang bersumber dari Google Trend terkait siapa *e-commerce* yang populer / sering dikunjungi di Indonesia, berikut gambarnya:



Gambar 1.1

Daftar toko *online* yang paling populer di tahun 2017

Sumber: <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/8KyvZP2N-lazada-dan-tokopedia-jadi-raja-e-commerce-indonesia-2017> diakses pada tanggal 2 Februari 2018

Di sosial media pun Lazada tak kalah eksis, Lazada mempunyai *followers* masing-masing sebesar 334 Ribu untuk Twitter, 525 Ribu untuk Instagram, 21 Juta lebih untuk Facebook, dan 108 Ribu *Subscribers* di YouTube. Di Google Play Store Lazada sudah di *download* sebanyak 50 Juta kali, hal ini menegaskan bahwa Lazada merupakan *e-commerce* yang sangat populer di benak masyarakat. Ketatnya persaingan di dunia *e-commerce* mengharuskan Lazada yang bergerak dibidang tersebut untuk terus selalu berinovasi. Inovasi yang dilakukan Lazada diantaranya adalah seperti *flash sales*, diskon produk-produk *best seller*, tidak ketinggalan sejumlah inisiatif juga dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui *live streaming* Lazada *Shopping TV*, kejutan berhadiah dari *youtuber* terkenal di Indonesia dan kuis menarik setiap hari. Lazada juga turut membantu UKM di Indonesia agar dapat lebih maju lagi dengan cara mengadakan Lazada *University* yang merupakan program edukasi interaktif guna memberikan ilmu yang berkaitan dengan bisnis terutama bisnis *online*. Lazada juga meningkatkan kenyamanan pelayanan terhadap konsumen, fitur-fitur yang terdapat di situs/aplikasi juga diperlengkap dan dibuat untk mudah digunakan. Tanpa inovasi maka lambat laun sebuah perusahaan akan mengalami penurunan, bahkan bangkrut.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian data yang penulis paparkan didalam latar belakang masalah, penulis tertarik untuk meneliti **Hubungan Terpaan Iklan Bersponsor Lazada di Instagram Versi “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” terhadap Minat Beli Masyarakat Surabaya** dikarenakan:

1. Lazada merupakan *e-commerce* terbaik di Indonesia
2. Lazada mempunyai konsistensi untuk mempertahankan gelar tersebut
3. Lazada merupakan salah satu pelopor *e-commerce* di Indonesia
4. Penulis merasa iklan bersponsor Lazada di Instagram versi “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja” sangat menarik, dikarenakan iklan tersebut memakai kata-kata yang mirip dengan film Dilan 1990 yang mana pada saat itu film Dilan 1990 sedang *booming-booming* nya, dan iklan tersebut juga menggunakan model serta atribut-atribut yang mirip dengan film Dilan 1990.

1.3 Identifikasi masalah

Seberapa besarkah hubungan terpaan iklan bersponsor Lazada di aplikasi instagram versi “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” terhadap minat beli masyarakat Surabaya?

1.4 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan terpaan iklan bersponsor Lazada di aplikasi instagram versi “Jangan Beli Barang Kemana-Mana, Berat! Di Lazada Aja!” dengan minat beli masyarakat Surabaya.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran atau perbandingan dikemudian harinya yang dapat digunakan dalam proses belajar-mengajar sehari-hari, baik oleh dosen, mahasiswa ataupun semua pihak yang memiliki ketertarikan atau ingin meneliti lebih lagi bagaimana hubungan terpaan iklan khususnya iklan bersponsor terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi ataupun kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mampu memperbaiki serta menyempurnakan kelemahan dari penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi bantuan atau acuan terhadap Pelaku Usaha Periklanan (PUP), ataupun semua pihak tak terkecuali yang memiliki kepentingan langsung atau tidak langsung dengan periklanan, juga memanfaatkan penelitian ini untuk menganalisa atau mengetahui keberhasilan dan kekurangan terhadap hubungan terpaan iklan bersponsor kepada kesadaran merek.